

CANALES PREFERIDOS DE CONTACTO CON EMPRESAS DE SERVICIO HÁBITOS Y COSTUMBRES

Investigadores USAL:

Director Laveglia, Eduardo Augusto (elaveglia@salvador.edu.ar);

Arostegui, Héctor; Iglesias, Daniel; Vanelli, Matías.

Resumen

El amplio desarrollo tanto de la tecnología de las comunicaciones como de la informática (TIC), ha puesto al alcance de los clientes una multiplicidad de canales de contacto con las empresas. Desde el tradicional contacto cara a cara hasta la irrupción reciente de las redes sociales, existen diversas maneras de buscar información, comprar, reclamar o formular cualquier otro tipo de requerimiento. Esta interacción cliente-empresa es a veces una interacción entre individuos y en otros casos es una situación de autoservicio. La investigación pretende dilucidar la valoración sobre estas múltiples formas de contacto, las preferencias, los hábitos y costumbres de los clientes de empresas de servicio. Si bien en algunos países se ha estudiado el tema del “acceso multicanal” y del autoservicio, no existen estudios referidos a los clientes argentinos, que convaliden o no las tendencias que se avizoran en otros países. El estudio se circunscribió al ámbito del AMBA e indagó el vínculo entre clientes y empresas. Se hizo un abordaje previo de tipo exploratorio, mediante entrevistas en profundidad, que permitieron detectar los emergentes o aspectos a ser validados posteriormente en la etapa cuantitativa (descriptiva). Esta etapa se desarrolló mediante 520 encuestas presenciales.

Palabras claves: Gestión; dirección; empresas de servicio.

Abstract

The extensive development of both the technology of communications and information technology (ICT) has made available to customers multiple contact channels with companies. From the traditional face-to-face contact until the recent advent of social media, there are several ways to find information, buy, complain or make any other type of request. This customer-company interaction is sometimes an interaction between individuals and in other cases it is a self-service situation. The research aims at elucidating the assessment of these multiple forms of contact, preferences, habits of the service company customers. While in some countries multi-channel access has been studied, there are not studies referred to the Argentine customers which can be used to confirm the trends observed in other countries. The study was geographically limited to the *Area Metropolitana Buenos Aires* (AMBA). A previous approach was exploratory, with in-depth interviews, which brought insights about the unit of analysis and detected emerging issues to be further validated in the quantitative stage (descriptive). This stage was developed through 520 face surveys.

Keywords: Management; direction; services companies.

